

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Kualitas program CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom memiliki hubungan signifikan dengan citra Perusahaan PT. Telkom. Maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung Kualitas Program CSR yang baik akan meningkatkan citra Perusahaan yaitu penilaian citra yang baik yang dilihat dari program CSR yang berkualitas.
2. Hubungan antara kualitas program CSR dengan kepuasan pelanggan dan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan lebih lemah dibandingkan hubungan kualitas program CSR dengan citra perusahaan secara langsung. Artinya, kontribusi yang diberikan kualitas program CSR lebih banyak terhadap citra perusahaan, sementara adanya mediasi kepuasan pelanggan justru memperlemah hubungan kualitas program CSR dengan citra perusahaan PT Telkom.
3. Program CSR yang diselenggarakan PT Telkom tidak sepenuhnya untuk membantu dan menolong mitra-mitra binaannya. Hal ini dapat dilihat dari adanya syarat bagi mitra binaan yang diwajibkan menggunakan produk-produk PT Telkom.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, maka penulis merekomendasikan beberapa saran berikut.

1. Saran Akademis

- a. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang lemah dengan kualitas program CSR dan citra perusahaan. Untuk itu bagi penelitian selanjutnya disarankan tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi tetapi sebagai variabel yang berdiri sendiri atau variabel individu. Karena pada hakikatnya program CSR diselenggarakan untuk tujuan sosial dan tidak mengandung unsur marketing, sehingga tidak dapat dihubungkan antara program CSR dengan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih berhati-hati dalam menyusun indikator dan definisi operasional variabel yang digunakan. Indikator harus disusun secara tepat sehingga dapat merepresentasikan variabel yang hendak diukur.
- c. Pada penelitian ini, peneliti belum menemukan standar kualitas CSR yang tepat untuk dijadikan sebuah ukuran sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk lebih tepat menemukan standar yang benar.

2. Saran Praktis

- a. Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel kualitas program yang menyatakan bahwa kualitas program PT. Telkom sangat baik, maka PT Telkom Indonesia diharapkan dapat tetap mempertahankan kualitas program CSR untuk mempertahankan citra baik perusahaan di mata masyarakat.
- b. Penyelenggaraan program CSR perlu dievaluasi ulang dalam kaitannya dengan prinsip utama CSR yaitu tanggungjawab sosial dan tanpa mengikutsertakan kepentingan marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Azwar, Saefuddin. 2008. *Sikap Manusia. Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2002. *Metode Penelitian Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: PT Citra Aditya Bakti.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Elu, Balthasar. 2005. Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis&Birokrasi*, Vol. 13, No. 3 (September).
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56
- Kementerian Lingkungan Hidup. 2011. Pedoman CSR Bidang Lingkungan.
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2006 . *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Singarimbun, Masri dan Soffian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Spiegel, Murray R., Ph. D., 1996. *Statistika*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategy Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Jurnal:

Jalal. 2009. "Mengapa Pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas Digugat? Wahana Hubungan antara Negara dengan CSR." *Busines & CSR*, Vol. 2 No. 9 Januari-Februari.

Kiroyan, Noke. 2009. "CSR Compliance and Business Opportunities." Materi presentasi disampaikan pada pertemuan Amerika Chamber in Indonesia, 26 Mei 2009.

Lestari, E. 2009. Menyimak Kepuasan Pelanggan di Mancanegara. *www.swa.co.id*. 5 Oktober.

Musanto, Trisno. 2004. Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Surabaya: *Jurnal Universitas Kristen Petra*.

Yuningsih, Ani. 2005. *Corporate Social Responsibility (CSR): Antara Publisitas, Citra dan Etika dalam Profesi Public Relations. Mediator, Vol. 6, No. 2, Desember 2005. SK No. 56/DIKTI/Kep/2005.*

Karya Ilmiah:

Fenny, Widya. 2011. *Pengaruh Peranan Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan PT BET Obaja International Tour and Travel*. BINUS: Tesis.

Musrifah, 2010. Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Bidang Perumahan Pada Wilayah Binaan PT. Aneka Tambang Tbk. Semarang: Universitas Diponegoro. Tesis.

Nurmiyati. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan. Semarang: Universitas Diponegoro. Tesis.

Yuliani, Eka Sri. 2010. Analisa Kepuasan Pelanggan Pegadaian Syariah di Yogyakarta. Tesis. Yogyakarta: MM UII.

Yuliarmi, Ni Nyoman & Riyasa, Putu. 2007. Analisis faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar.

Artikel Internet:

CFCD. 2011. "Definisi CSR". <http://csr.cfcdcenter.or.id/csr-award/11-definisi-csr.pdf>

Juwita, Vera Retno. 2006. *Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau*. Semarang: Universitas Diponegoro. *Tesis*.

News of PERHUMAS. 2004. "CSR dan Citra *Corporate*". <http://www.perhumas.or.id/>.

PT Semen Gresik Tbk. 2012. "CSR BUMN Perannya Jauh Lebih Baik". <http://www.semengresik.com/ina/post/CSR-BUMN-Perannya-Jauh-Lebih-Baik.aspx>

Ruangdosen. 2009. "Peran PR Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program CSR". <http://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/15/peran-pr-dalam-membangun-citra-perusahaan-melalui-program-csr/>

Suwandi, Imam Mulyana Dwi. 2011. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran. www.e-imam.uni.cc.

Warta Pertamina. 2004. CSR sebagai Strategi Bisnis. Dokumen <http://www.pertamina.com/>.

DOKUMENTASI



